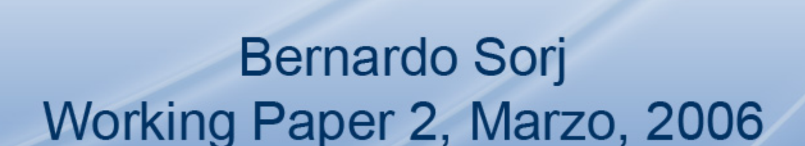
Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista



Bernardo Sorj

Working Paper 2, Marzo, 2006



centro edelstein de investigaciones sociales
www.centroedelstein.org/espanol

Biblioteca Virtual Marian y Arthur Edelstein

Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista

Bernardo Sorj

Working Paper 2, Marzo 2006



ISBN 85-99662-07-4

Centro Edelstein de Pesquisas Sociais
Rua Visconde de Pirajá, 330/1205
Ipanema - Rio de Janeiro - RJ
CEP.: 22410-000
Brasil

Internet, Espacio Público y Marketing Político:
Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista[1]

Bernardo Sorj[2]

Introducción

La base empírica de este artículo es el material vehiculado en la Internet durante la campaña para el referéndum sobre la comercialización de armas realizado en Brasil el día 23 de octubre de 2005, y que culminó en una amplia victoria del NO a la prohibición de la comercialización de armas. Mi argumento es que la expectativa optimista referente al potencial democratizante de las nuevas tecnologías de la comunicación, hasta ahora dominante en la bibliografía sobre este tema, expresa una proyección especulativa que debe ser confrontada con experiencias concretas. El caso del referéndum indica que el impacto de la Internet en la dinámica política presenta una realidad más compleja, y que junto a aspectos positivos hay otros aspectos más oscuros en lo que se refiere a su potencial uso para destruir el espacio público.

La expectativa libertaria de la Internet evoca la visión del mercado de la economía neoclásica: cuanto más libres sean las personas para actuar sin ninguna interferencia o regulación exterior, mejores serán los resultados. Nuestras conclusiones son críticas con relación a esta perspectiva, orientándose en un sentido diferente: el espacio público, así como el mercado, exige un esfuerzo de construcción de espacios colectivos con un mínimo de regulación – si es posible, por los propios usuarios-, para que tal espacio funcione de forma responsable y no sea colonizado por individuos o grupos,

---

[1] Traducido del original en portugués por Enrique Julio Romera.
2 Profesor titular de Sociología, IFCS/UFRJ y director del Centro Edelstein de Investigaciones Sociales. (www.bernardosorj.com). Agradezco el apoyo de los miembros del grupo de trabajo organizado en el ISER para analizar los resultados del referéndum, así como los comentarios a la versión preliminar efectuados por Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj y Joel Edelstein. Ninguno de ellos, obviamente, es responsable por los errores y limitaciones de este artículo.

muchas veces vinculados al poder económico y/o al marketing político, que tienden a apoderarse del lenguaje de la Internet y, bajo el manto del anonimato, utilizan este instrumento sin establecer compromiso alguno con los valores cívicos de convivencia democrática.

Internet y democracia

La Internet fue recibida por la mayoría de los científicos sociales y *policy makers* como si ofreciese una oportunidad única de renovación de la democracia en general y, en particular, de la participación de los ciudadanos en la vida política. La *www* y el e-mail permitieron la creación de nuevos mecanismos de vínculo entre las instituciones públicas y los ciudadanos, favoreciendo la transparencia en la ejecución de los presupuestos públicos ahora disponibles on-line, facilitando trámites y reclamaciones sobre servicios, colocando información a disposición del público y sugiriendo nuevas formas de organización de los servicios públicos. Además, se pensaba que sobre todo, las nuevas tecnologías de la comunicación abrirían la posibilidad de una nueva forma de participación ciudadana, horizontal e independiente de las grandes estructuras políticas y organismos de comunicación de masas. Finalmente, cada individuo podría tener una voz activa en la construcción de un espacio de opinión pública realmente democrático.[3]

La Internet sería particularmente relevante para el desarrollo de la sociedad civil, pues permitiría la creación de redes flexibles, la rápida movilización para campañas ad hoc, la distribución de información alternativa y facilitaría la creación de redes nacionales e internacionales de militantes no afiliados a las estructuras políticas tradicionales.[4]

3 Manuel Castells, *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.
4 Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society* , Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

.

Negri y Hardt le dieron forma a una visión revolucionaria del rol de la Internet, que sería el nuevo espacio alternativo de la multitud (concepto amplio que se refiere a todos los opositores potenciales del poder del Imperio). Para Negri y Hardt la Internet "... es el principal ejemplo de esa estructura de red democrática. Un número indeterminado y potencialmente ilimitado de nosotros, interconectados, comunicándonos sin un punto central de control...". "Este modelo democrático es el que Deleuze y Guattari llaman rizoma, una estructura de red no jerárquica y no centralizada." [5]

Los efectos potencialmente negativos de la Internet son generalmente asociados a su uso por el crimen organizado o por terroristas. También es creciente la preocupación respecto a los esfuerzos ejercidos por los estados autoritarios para controlar el acceso a los contenidos de la Internet, inclusive con el apoyo activo de grandes proveedores de sistemas y programas de busca, como Cisco y Google. Entre los países incluidos, pueden ser citados Cuba, China y países con gobiernos islámicos. Recientemente, la "lucha contra el terror" ha llevado a gobiernos democráticos a aumentar el control sobre los contenidos que trafican por la red.

En forma creciente comienzan a surgir trabajos que cuestionan el rol potencialmente renovador de la vida política de los nuevos medios de comunicación. Una primera generación de trabajos se sustentaba en una perspectiva "tradicional" del concepto de *relación social*, que sólo podría establecerse efectivamente a partir del encuentro físico entre las personas. Para tales autores,[6] la nueva sociabilidad virtual destruye las bases de la interacción cara a cara, desestructurando la formación del *ágora*, corroyendo el fundamento del espacio público y aumentando las posibilidades de control de la población por el estado.

Entre la nueva generación de trabajos que intentan analizar los procesos sociales en curso, aunque con datos no sistemáticos, sobresale el libro de

---

5 "Michael Hardt , Antonio Negri, *Império,* Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Ver também la entrevista de Toni Negri (2002), http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html

6 Ver, por exemplo, Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.

Cass R. Sunstein, *republic.com*.[7] El autor argumenta que la Internet podrá crear una república de solipsistas, de personas que sólo desean tener acceso a informaciones y argumentos con los que tienen alguna afinidad, evitando el debate de ideas característico del espacio público. La Internet favorecería la propensión de las personas a navegar solamente por sitios cuja información y recorte temático son seleccionados *a priori* en función de los intereses individuales, lo que radicalizaría todavía más sus posiciones, dada la falta de conocimiento, contacto o interacción con otras opiniones e informaciones.

Peter Levine[8] relaciona cinco riesgos potenciales presentados por la Internet: la menor capacidad de acceso, de uso y de producción de contenidos por los grupos más pobres; la disminución de las relaciones sociales fundadas en el contacto cara a cara, fragilizando la construcción de lazos sociales sólidos; tendencia al auto-encierro de los grupos, sin contacto con la diversidad de posiciones y con el debate público; la transformación de los internautas en simples consumidores de productos, incluyendo informaciones y creencias; destrucción de la privacidad individual o de grupos, y la transformación del conjunto de internautas en direcciones de e-mail, o sea, en listas de direcciones organizadas de acuerdo con los intereses de vendedores de servicios.

Otra línea de análisis enfatiza los impactos de la Internet en los "antiguos" medios de comunicación: la televisión y los periódicos. Mientras la televisión parece estar pasando por una revolución debido al surgimiento de la televisión digital, que aumenta el número de canales disponibles a números astronómicos, con características cada vez más interactivas, los periódicos estarían viviendo una significativa disminución del número de ejemplares y lectores (concentrados, en su mayoría, en grupos de edad más avanzada). Cada vez más se buscan las informaciones en la Internet, no solamente en los

---

7 Cass Sunstein, *republic.com*, Princeton, Princeton University Press, 2001. Ver una síntesis del argumento en: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html .
No nos referiremos aqui a otra dimensión relevante de las relaciones entre Internet y política, constituida por la cuestión del control y la propriedad de contenidos virtuales. Sobre este tema ver en particular los trabajos de Lawrence Lessig, http://www.lessig.org/

8 *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, July 11, 2002, 8:00 am.

sitios de los propios periódicos, sino también en los blogs, que hoy se cuentan por millones. Inclusive la televisión, que en su momento desbancó a los periódicos, estaría perdiendo importancia como principal fuente de noticias.

Si existe un impacto benéfico en este proceso – el de quebrar los antiguos sistemas de monopolio de los medios de comunicación de masas –, el mismo tiende a marginalizar un *player* central del sistema democrático constituido por algunos periódicos que eran referencias de periodismo serio, en los cuales los ciudadans podía buscar informaciones “confiables”. Es posible, y muchos creen que ya esté aconteciendo, que con el tiempo, los blogs pasen por un proceso de depuración y unos pocos surjan como referencia de información seria y confiable.

Una breve incursión en la bibliografía sobre e-marketing político

Son todavía escasas las investigaciones sobre el uso de la Internet en los procesos políticos.[9] Varios trabajos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones enfatizan en particular el rol del teléfono celular en relación al envío de mensajes, como ocurrió en las recientes elecciones de España, Hungría[10] e India.

El marketing viral (y el concepto viral no guarda aquí ninguna connotación negativa) “...se refiere a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir aumentos exponenciales del conocimiento de marca, con procesos similares a la propagación de una epidemia. La definición de marketing viral fue acuñada originalmente para designar la práctica de varios servicios libres de e-mail que adicionan publicidad a los mensajes enviados por sus usuarios Lo que se supone es que si un anuncio llega a un usuario "susceptible", tal usuario "será infectado" (o sea, activará una cuenta) y podrá, entonces, infectar otros usuarios susceptibles. Cada usuario infectado envía el e-mail a un promedio más de un usuario susceptible (o sea,

9. Aunque los centros de investigación dedicados al tema de Internet y política son cada vez más numerosos. Ver, por ejemplo, el sitio: www.netpolitque.net
10. http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html

la tasa reproductiva básica es mayor a uno). Los resultados "standard" de epidemiología indican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística, cuyo segmento inicial es exponencial."[11]

Aunque considerado ilegal, y por ende su uso no es reconocido por empresas o instituciones, el SPAM[12] (denominación común de e-mails no solicitados, enviados generalmente bajo nombres falsos por emisores que no mantienen ninguna relación con los receptores, a través de listas de e-mails que incluyen millones de usuarios, obtenidas de las más variadas formas y vendidas en el mercado ilegalmente) se ha transformado en un instrumento importante de comunicación política. De hecho, el marketing viral y los SPAMS han sido adoptados por todas las empresas de publicidad y marketing político.

Es posible considerar al SPAM y al Hoax como las formas contemporáneas del tradicional rumor. Se diferencian de éste último por la forma y la rapidez con que pueden ser divulgados. El rumor, información transmitida oralmente, contenía un mensaje corto y simple. Los SPAMS y Hoaxes pueden contener muchas más informaciones e inclusive imágenes. En este sentido, pueden ser más efectivos, pero al mismo tiempo, más fácilmente neutralizables por medio de otros SPAMS y Hoaxes transmitidos casi simultáneamente.

En un artículo sobre la campaña política en Alemania y la utilización de SPAMS por la extrema derecha, Alan Connor[13] resalta que muchos SPAMS son metódicamente elaborados, a pesar de su aparente simplicidad. Son elaborados de tal forma que cuando llegan al destinatario aparentan ya haber circulado por varios otros receptores, son siempre escritos en un lenguaje informal ("mi amigo", "colega", "querido") para indicar que no están vinculados a una fuente oficial, inclusive con errores comunes de ortografía, como si hubiesen sido compuestos por "alguien como nosotros". Estos SPAMS generalmente llaman la atención del lector hacia algún "hecho" importante que

11. http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

[12] Ver: http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM. Los especialistas se refieren también a un tipo particular de SPAM, el *Hoax*, un e-mail con contenido falso, generalmente alarmista. Obviamente en muchos casos la frontera entre un Hoax y un SPAM no es obviamente definible

[13] " Spam with everything in Germany's election", http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp

éste debería conocer (pretendiendo ayudar a lector para que éste “no se deje engañar”) y frecuentemente relaciona el mensaje a links donde la noticia “puede ser verificada” (muchas veces los links son de sitios de grandes revistas o periódicos que no tienen ninguna relación con el contenido del mensaje). Muchos lectores, impresionados con el contenido, hacen circular el e-mail entre sus amigos, lo que confiere aún más legitimidad a la información.

Uno de los SPAMS más exitosos, y que hace años que circula por la Internet, “informa” que libros escolares de los Estados Unidos habrían retirado la región Amazónica del mapa de Brasil y muestra “fotos” y textos -con varios errores de inglés- extraídos del supuesto material didáctico. He recibido este SPAM periódicamente, enviado por colegas universitarios. Esto nos lleva a la conclusión bastante preocupante de que las personas confían irreflexivamente en la veracidad de los mensajes que confirman sus prejuicios, llevándolos a convalidar y divulgar informaciones que concuerdan con sus creencias, sin mínimamente esforzarse para verificar la información allí contenida.

El libro de Joe Trippi[14] sobre la campaña de Howard Dean para el nombramiento del candidato del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos representa uno de los primeros intentos de analizar el impacto de la Internet en un proceso electoral. Trippi argumenta que, además de cumplir su rol tradicional, como levantar fondos y distribuir material de campaña, la campaña de Dean en la Internet fue revolucionaria por que se crearon espontáneamente blogs y comunidades a partir de la Internet, para apoyar la campaña “Dean for America”, lo que impulsó enormemente la posición del candidato. Trippi cree que la Internet, a pesar del acceso desigual que existe inclusive en los Estados Unidos, permitirá romper el control que los grandes donadores y lobbies económicos ejercen sobre las campañas políticas.

En la última campaña presidencial de los Estados Unidos, el uso de la Internet fue de gran importancia, en particular a través de banners vehiculados en sitios

14 Joe Trippi, Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Ovewrthrow of Everything, New York: ReganBooks, 2004.

de gran acceso, tanto para vulnerar a los adversarios como para levantar recursos. Según Michel Bassik[15] los banners que produjeron mejores resultados fueron los colocados en sitios donde los usuarios buscaban información con más disponibilidad de tiempo (deportes, clima). El autor concluye que los especialistas en marketing político todavía no descubrieron toda la potencialidad de la Internet, ni la necesidad de rever el uso de los medios tradicionales a partir del impacto que la Internet viene causando sobre ellos.

El referéndum

A pesar de que la mayoría del pueblo brasileño no está armada ni pretende armarse, lo que en principio favorecería la disposición a apoyar el desarme de la población, la propuesta de prohibición de la venta de armas fue rechazada por una mayoría de dos tercios de los votos. El factor decisivo que determinó tal resultado fue probablemente la insatisfacción de la población con respecto a la actuación del gobierno en la área de la seguridad publica, y la consecuente sensación de inseguridad y desamparo que esto genera. Los argumentos planteados tuvieron, ciertamente, un impacto específico; pero posiblemente la disposición de la ciudadanía a emitir un voto de protesta fue decisiva para generar la predisposición a cerrarse a los argumentos presentados por la campaña del SÍ.

Los factores sistémicos fueron fundamentales, conspirando contra el voto por el SÍ a la prohibición de la venta de armas; pero sin duda las campañas mediáticas tuvieron un impacto relevante, aunque difícil de evaluar.

Las campañas oficiales enfatizaron, por un lado, el derecho del ciudadano a armarse en el contexto de un estado incapaz de garantizar la seguridad pública, y por otro, la ineficacia de las armas frente a potenciales agresores y su impacto destructivo de vidas humanas. Entre las personas que participaron

---

[15] *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm

activamente en la campaña quedó la sensación de que el intercambio y la circulación de informaciones "no oficiales" a través de la Internet desempeñaron un papel importante en la derrota del SÍ. La Internet tuvo gran importancia en la campaña del referéndum debido a diversos factores. En primer lugar, entre el 15% y el 20% de la población brasileña tiene acceso a la Internet (considerando tanto el acceso domiciliar como desde el trabajo, siendo este último más difícil de cuantificar[16]), número éste que aumenta, al considerarse la comunicación entre los que tienen acceso a la red y los que no lo tienen. En segundo lugar, gran parte de la población llegó al referéndum sin haber asumido posiciones definidas. La población demoró para entender lo que estaba siendo votado, empero, en las pocas semanas de campaña, la apertura al debate fue muy grande. En tercer lugar, el referéndum no estaba asociado a personalidades o partidos en relación a los cuales la población ya hubiese generado lealtades o simpatías (o antipatías) previas. Finalmente, el referéndum favoreció el debate al presentar un problema definido como una opción bipolar simple: votar a favor o en contra.

El material empírico disponible no nos permite evaluar el impacto específico de la campaña llevada a cabo en la Internet para el referéndum. Pero el material surgido del seguimiento de la predisposición de los electores muestra que muchos de los argumentos utilizados para justificar el voto por el NO, no provienen de la campaña oficial, sino de las posiciones que circularon en la red.

La campaña y los sitios

Los resultados del referéndum y las opiniones de todos los que participaron en la campaña, inclusive a favor del Sí, concuerdan con que la campaña del NO a través de e-mails fue más exitosa. ¿Por qué?

Los contenidos de la campaña de ambos sitios oficiales presentaban argumentos similares a los vehiculados en los programas de radio y televisión.

---

[16] Cf. Bernardo Sorj y Luis Eduardo Guedes. *Internet y pobreza*. Editora Unesco - Ediciones Trilce. Montevideo, 2005.

Tales contenidos eran utilizados para ofrecer a sus partidarios argumentos y materiales que, eventualmente, podrían ser reproducidos bajo la forma de folletos o carteles de propaganda.

El Sitio del No (http://www.votonao.com.br/) era particularmente simple, y hasta reproducía varios componentes del sitio del Sí. El sitio incluía las siguientes secciones: “Por qué votar No”, con una lista de 6 argumentos; “Noticias”, con algunas noticias o artículos extraídos de periódicos; “Estadísticas”, donde solamente se presentaba una tabla con datos de un conjunto de países, donde brevemente se argumentaba que no existiría correlación alguna entre el número de homicidios y el número de domicilios con armas; “Artículos”, generalmente extraídos de periódicos, algunos de los cuales fueron escritos por intelectuales, periodistas conocidos o políticos (sin peso nacional); “Opinión Popular”, con textos supuestamente escritos por personas “del pueblo”; “Historias Reales”, con textos sobre padres cuyos hijos fueron asesinados por asaltantes, y que aunque no poseían ni pretendiesen poseer armas, defendían el derecho de las personas a armarse; links con conexiones con otros sitios, la mayoría de los Estados Unidos; “Haga su campaña”, con instrucciones sobre cómo colaborar; “Tarjetas y Papel de Pared”, con ilustraciones a favor del No, consistentes en variaciones de la bandera brasilera como plano de fondo. El sitio incluía acceso a los programas vehiculados por la televisión y por la radio.

Otro sitio, prácticamente semioficial, de la Red de la Ciudadanía de la Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas (ANPCA),[17] la principal fuente de financiamiento de la campaña del NO, era mucho más agresivo y contenía en la primera página los siguientes editoriales:

- Una ley hedionda. El carácter fascista del Estatuto del Desarme.
- ¡Sálvese quien pueda! – ¿Por qué los antiarmas sólo hablan sobre homicidios?
- Los Judíos y el Desarme. Un alerta a la comunidad israelita en el Brasil.
- El Mito de la Sociedad Desarmada, o La Cartilla de la Utopía (Rev. 4 - abr/2005).

[17] http://www.armaria.com.br/

- Liberar las Drogas y Prohibir las Armas. Las dos tesis siempre caminan juntas.
- Una Travesura Más de Garotinho (gobernador del Estado de Río de Janeiro, B.S). Un ejemplo de la política de Seguridad Pública.
- Lavaje Cerebral. Un mensaje a los Jóvenes.
- ¿A Quién le Interesa el Desarme? Una breve explicación para los incautos.
- Pregúntenle al Pueblo. Ciertas encuestas incomodan.
- De Vuelta a la Dictadura. Un paso más hacia el totalitarismo.
- ¡Prepárense para la confiscación! La próxima campaña.
- ¡Nostalgia de Aurora! ¿El "Oeste Salvaje" era realmente salvaje?
- Horizonte Nebuloso. Profético editorial de ARMARIA de oct/94.
- La Vuelta de la Guardia Nacional. –¿Por qué tanto empeño en desarmar a la población?
- ¡El Arma Maldita! ¿Será que el AR-15 es realmente tan terrible?

El sitio de la campaña del SÍ (www.referendosim.com.br) fue desarrollado por voluntarios de la ONG Viva Rio y fue divulgado por otros sitios, generalmente de ONGs que declararon su apoyo a la prohibición de la comercialización de armas. Además de poseer secciones similares al sitio del NO, el sitio del SÍ presentaba información detallada sobre la violencia y el uso de armas en Brasil y nombres de empresas, de instituciones religiosas y de organizaciones de mujeres que apoyaban el fin de la comercialización de armas. Quien comparase los dos sitios pensaría naturalmente que el SÍ estaba predestinado a la victoria. Éste tenía el apoyo explícito de la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil y de muchos empresarios, además de tener a su disposición una base de argumentos sólidamente sustentados en hechos, mientras que la campaña del NO representaba solamente un grupo específico – los productores, comerciantes y propietarios de armas –, con argumentos sin una base empírica relevante.

El sitio del SÍ fue atacado constantemente por hackers, que frecuentemente conseguían sacar el sitio del aire, lo que obligó a sus responsables a transferirlo a un servidor más seguro, localizado en los Estados Unidos; sin embargo, continuó a padecer ataques, que en su auge llegaron a 9.000 por hora.

En la última semana de la campaña, el sitio del SÍ (no tenemos esta información sobre el sitio del No) recibió más de 30 mil visitas diarias, llegando a 36.341 en el miércoles 19 de octubre. Un número indudablemente bajo, si consideramos que los 30 millones de usuarios de Internet votarían en el referéndum, excepto los menores de edad.

La campaña: e-mails y SPAMS

Ambas campañas fueron apoyadas por internautas que enviaban mensajes a través de sus listas de e-mail. Es difícil evaluar y seguir las campañas "privadas" y sus impactos. Por eso, nos centraremos en la campaña realizada a través de SPAMS[18] en grande escala y, por consiguiente, con e-mails que pueden ser más fácilmente localizados.

La campaña del SÍ vía e-mail, realizada por el mismo grupo que organizó el sitio, consistía en un e-mail diario (Sí-Express), cuyo lenguaje básicamente coincidía con el del sitio. Dado su formato institucional, Sí-Express ya anunciaba su contenido y, por lo tanto, carecía de la atracción de la novedad que los SPAMS sin filiación obvia prometían. La lista de e-mails del Sí-Express, constituida por 15.000 direcciones en el inicio de la campaña y 30.000 al final, estaba constituida por direcciones de personas conocidas o cercanas a Viva Río. El número de direcciones era extremadamente bajo y de cierta forma redundante: representaba un universo de personas que ya simpatizaban con la causa.

El número de e-mails recibidos por el sitio del SÍ, en torno de 200 a 300 por día, era, sin duda, un número bastante insignificante y posiblemente reflejaba el bajo nivel de entusiasmo y activismo de los que apoyaban el fin de la comercialización de armas. Unos pocos internautas a favor del SÍ realizaron

[18] SPAMS: unsolicited or undesired bulk electronic messages

su propia campaña de envío de e-mails con textos propios o de la prensa, pero para un universo bastante limitado de personas.

Durante la campaña, una gran empresa privada, con una lista de 1.000.000 de direcciones, se dispuso a transmitir un e-mail en el que adhería a la campaña del SÍ, repitiendo los argumentos centrales de la campaña oficial. Otras ONGs también transmitieron e-mails de apoyo a la campaña. Es de destacar el caso de Greenpeace, que apoyó la campaña, cuyo cyberboletín llega a más de setecientos mil individuos, número expresivo que muestra a una organización que domina los medios de comunicación.

Diferentemente de los no propietarios, los propietarios y comerciantes de armas representan un grupo de activistas comprometidos. Aunque eran una minoría de la población (menos del 10%), este grupo ciertamente se empeñó con más ahínco que los no propietarios en la campaña del referéndum realizada a través de la Internet, divulgando los SPAMS producidos por la campaña del NO.

La campaña del NO fue fundamentalmente realizada por SPAMS enviados a través de listas que llegaban a centenas de millares, sino a millones de internautas. No tenemos como comprobar que estos SPAMS fueron originados por el comité de la campaña del NO, pero el volumen y calidad de los SPAMS enviados indican un origen financiado. Muchos SPAMS fueron traducidos de materiales originales en inglés y son parte de una misma línea de argumentación, usada globalmente bajo orientación de la National Rifle Association (NRA) de los Estados Unidos.[19] La importancia que el referéndum brasilero tenía para la NRA fue claramente expresada por su vocero, Andrew Arulanandam: “We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next”.[20]

La campaña de SPAMS del NO fue iniciada en septiembre, con todas las características de la campaña alemana, es decir, con e-mails personales

---

[19] David Morton, “Gunning for the World”, *Foreign Policy*, January/February, 2006.
[20] Ibid, p. 61.

(‘vamos a reflexionar juntos”, “yo cambié de idea”), que pasaban la impresión de una amplia circulación entre muchos usuarios a los que los mensajes les habrían parecido relevantes y que por ello decidieron reenviarlos. Como dijimos, este tipo de SPAM, por su carácter (aparentemente) no institucional, es generalmente muy agresivo, y parece ser más sincero y legítimo, debido a su tono personal y de fuerte indignación, con informaciones a veces difíciles de verificar. Todo indica que el carácter aparentemente no institucional del SPAM tiene un impacto más contundente que la propaganda explícitamente institucional. Además, sólo ésta última aparece como propaganda, y por lo tanto, el receptor asume una actitud de desconfianza frente a la misma.

Algunos SPAMs de la campaña del NO argumentaban que, en caso de que se aprobara la prohibición de la comercialización de armas, Brasil no podría exportarlas más, ya que existiría una ley que no permitiría la exportación de productos prohibidos en el mercado interno brasileño. Obviamente, se trataba de una información sin sentido, pues aunque se aprobase el fin de la comercialización, las armas continuarían siendo vendidas a las fuerzas de seguridad pública. Aún así, me impresiona el número de personas con las que conversé, generalmente de clase media y “bien informadas”, a las que esta información les pareció verdadera (en algunas versiones de este SPAM se “informaba” que la principal interesada en el voto por el SÍ era la Red Globo de Televisión, que estaría cerrando un acuerdo con un fabricante de armas alemán como su importadora exclusiva en el Brasil).

Un ejemplo típico de SPAM tenía la imagen de preservativos y de un revólver, con la pregunta: “¿Qué prefieres usar en caso de estupro?”. Pero uno de los SPAMS de la campaña del NO que produjo más impacto utilizaba como telón de fondo imágenes en su mayoría de los campos de concentración nazis, con textos en general no relacionados a las imágenes, que presentaban “datos” distorsionados, donde se correlacionaban el desarme y las más diversas masacres y genocidios, sin ningún respeto a la lógica ni a la temporalidad (por ejemplo, hechos sucedidos durante los años 20 eran correlacionados a eventos que ocurrieron décadas más tarde). La ANPCA (Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas) también aprovechó el uso de la

imagen de Hitler, que fue divulgada en un cartel donde el dictador aparecía haciendo el saludo nazi, con un texto desmoralizando el voto por el SÍ. Otros SPAMS intentaban desmoralizar personalidades que apoyaban el SÍ, presentado fotos que deformaban sus imágenes y los asociaban a personajes como Hitler y Stalin. En general, los SPAM del NO relacionaban a los promotores del voto por el SÍ tanto a antiguos comunistas como a fascistas o defensores de la dictadura militar.

En suma, los SPAMS del NO usaron y abusaron del tema de la conspiración, la descalificación, la desinformación, la ofensa personal y la movilización de temores. Este tipo de lenguaje, como indicamos anteriormente, es facilitado por la Internet: el mensaje adquiere un carácter "personal", y por lo tanto, se recurre a un estilo fuerte de "indignación" y "denuncia".

Conclusiones: Internet, democracia y marketing político

La campaña del SÍ en la Internet fue particularmente frágil; desarticulada estratégicamente de la campaña realizada en la TV y en la radio, simplemente reprodujo los mensajes divulgados en estos vehículos y no captó la novedad del lenguaje y las potencialidades del nuevo medio. La campaña del SÍ fue masacrada por la eficiente utilización de la Internet por el NO.

La campaña también fue importante para mostrar ciertas fragilidades del mundo de las ONGs. Muy fragmentadas y a pesar de que la mayoría de ellas trabaja con la Internet hace años, no poseen listas de internautas numéricamente relevantes, ni una cooperación en red realmente efectiva y con capacidad de llegar al público más amplio. La única excepción, como indicamos anteriormente, fue GreenPeace, con una tecnología de comunicación mucho más avanzada que la de las ONGs locales.

Acostumbradas a trabajar con personas cercanas a sus campañas, las ONGs utilizan un lenguaje, si no auto complaciente, por lo menos auto referido, orientado a personas que ya son propensas a su discurso y/o estilo intelectual.

Las ONGs en Brasil no están preparadas para llevar adelante campañas políticas en las que el adversario utiliza todas las armas posibles para descalificar a su opositor. Mientras que claramente la campaña del NO estaba unificada y articulaba las diversas potencialidades de cada medio de comunicación, la campaña del SÍ reproducía en la Internet el lenguaje "controlado" de los medios tradicionales.

Posiblemente, una gran parte de los recursos espurios utilizados por la campaña del NO tuvo una importancia secundaria frente al contexto general, en el que bastaba la inteligente movilización de la inseguridad causada por el miedo con que vive la población y su insatisfacción con las políticas públicas. Pero la experiencia del referéndum podrá repetirse en el futuro, y esto nos refiere a un tema más amplio, el de la Internet como espacio público y su impacto en la dinámica democrática y, más específicamente, el cómo enfrentar una campaña agresiva de SPAMS manteniendo una postura ética.

La creación de un nuevo espacio de comunicación exige un amplio esfuerzo de reflexión sobre sus implicaciones en la formación del espacio público. El espacio público nunca fue una realidad homogénea y universalmente compartida. Al contrario, siempre fue multifacético y formado por varias camadas de grupos y organizaciones, siendo la mayoría de ellos relativamente cerrados (ya sea grupos religiosos, políticos, sindicales, masónicos etc.). El nuevo espacio público constituido por la Internet tiende a destruir el carácter relativamente "reservado" de las diferentes agrupaciones y redefine las fronteras entre lo público y lo privado. Por ejemplo, ¿qué es ORKUT[21]? ¿Un espacio de intercambios privados entre personas con afinidades comunes o un banco público de informaciones, utilizado inclusive por empresas para obtener datos sobre el perfil personal de los candidatos a un empleo?

La transformación del espacio público provocado por la Internet es un proceso en construcción que exigirá nuevas y constantes investigaciones. En otro trabajo[22], argumentamos que en las democracias contemporáneas el fin del

---

[21] www.orkut.com
[22] Bernardo Sorj, *A democracia inesperada, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.*

comunismo y de la política centrada en el conflicto de clases, conjuntamente con las tendencias a la individualización y fragmentación social y las técnicas de marketing político, retiraron de la política partidaria la polarización en torno de las ideologías que representaban los conflictos políticos como oposiciones de intereses sociales. En el nuevo escenario, los partidos gravitarían hacia el centro y las nuevas utopías pasarían a ser elaboradas por ONGs, cuyo eje discursivo sería la defensa de los derechos humanos. Este discurso, que se presenta como demandante del estado, llevaría a una dinámica política en la que los intereses serían evacuados en pro de una visión consensual referente a lo mínimo a que todo ciudadano debería poder acceder.

Chantal Mouffe[23], argumentando en un sentido paralelo, se refiere al fin de la política, pues ésta sólo es posible si reconocemos el carácter fundamentalmente agónico y conflictivo de la construcción de identidades colectivas en torno a las cuales se configurarían posiciones que serían el fundamento de la vida política. Aparentemente la comunicación vía Internet permitiría el resurgimiento del carácter agónico de la política, ya que este medio haría aflorar oposiciones que la vida política "oficial" habría eliminado de la vida pública. Entonces, la Internet tendría un papel importante en la revitalización de la vida política. Esta conclusión, empero, nos parece precipitada.

En vez del retorno a una política de intereses, la Internet parece ser la contracara de la política oficial. Este medio se mantiene en el mismo nivel moralizante que domina el discurso tanto de los partidos como de la sociedad civil. Sólo que en vez de aglutinar, polariza a través de la desmoralización del otro y el *character assasination*. La creación de oposiciones no se da en torno de propuestas afirmativas y aglutinamiento de intereses o propuestas, sino de la desmoralización y promoción de visiones paranoicas, desmoralizantes y distorsionadas de lo que representa el lado opuesto. Más aún, cuando estos

23 *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.

e-mails son anónimos o apócrifos y difícilmente respondibles, pues el lado afectado no tiene acceso a la lista de e-mails adonde el SPAM fue enviado.

Si complementamos esta posibilidad de "agonismo moralista" con el argumento de Cass Sunstein, tendremos un "agonismo solipsista". La tendencia solipsista es favorecida por las nuevas técnicas de publicidad (comercial y política) orientadas para grupos destinatarios (por edad, posición social, etnias, creencias religiosas) y en que las campañas políticas llevan a una fragmentación temática que disuelve el discurso político centrado en una visión de conjunto de la sociedad. No obstante, no le es ajeno a este solipsismo el discurso moralista de muchas ONGs que, engañadas con su auto imagen de agentes del bien, pierden de vista la riqueza y la complejidad de los problemas sociales y la sensibilidad de las "personas comunes".

El potencial de "agonismo moral solipsista" que la Internet representa no nos hace desconocer los aspectos positivos de este instrumento de comunicación, pero tal potencial debe ser tenido en consideración para no caer en una visión ingenua de la Internet, disociada de las tendencias que impregnan la sociedad contemporánea, el individualismo egocéntrico y el asociacionismo fragmentado en torno de grupos de afinidad personal. Si, de hecho, las campañas políticas implementadas en la Internet aumentan potencialmente la participación activa de los ciudadanos, la tendencia moral-solipsista que este medio posibilita puede conducir a una más profunda deslegitimación de las instituciones políticas y a una pérdida de calidad en el debate democrático.

La Internet se está transformando en el principal espacio público. El desafío que se nos presenta es cómo garantizar que este espacio no sea colonizado por grupos antidemocráticos o castre, por la propia dinámica que el mismo puede generar, el potencial de intercambio y de debate de ideas. Hay buenas razones para sospechar de la voluntad de los estados de controlar el contenido y los mensajes transmitidos por la Internet. No obstante, dado que la Internet se constituye en el espacio privilegiado del debate público, es necesario pensar en las características específicas de la comunicación vía Internet para crear

mecanismos de regulación, que, en la medida de lo posible, no dependan de la intervención del estado.

A continuación mencionaré solamente tres temas que, creo, son fundamentales para evitar el solipsismo-moralista que podría orientar al espacio público virtual:

1) Para que la Internet funcione realmente como espacio público es fundamental que sus participantes puedan ser confrontados y responsabilizados por el contenido de los mensajes que transmiten. Tal vez en el futuro sea posible la universalización de un sistema de certificación que garantice que el emisor del mensaje pueda ser identificado, así como la creación de sistemas de filtro para la eliminación automática de SPAMS enviados por usuarios no certificados.

2) El sistema escolar tiene un rol central en la educación de los futuros ciudadanos respecto del uso, las potencialidades y riesgos de la Internet. Aprender a leer críticamente las informaciones que circulan en la Internet es un factor central en la formación del ciudadano del futuro y debería constar como disciplina del currículo escolar. El problema último de la exclusión digital no es el acceso a la tecnología, sino la capacidad de interpretar críticamente la información que circula en la Internet.

3) Los grupos, y particularmente las ONGs, que pretenden apoyar los valores democráticos deben revisar sus estrategias de comunicación, promoviendo sitios y mensajes que vayan más allá del propio gueto, generando un efectivo debate de ideas, presentando toda la gama de argumentos involucrados para educar, en primer lugar, ciudadanos capaces de analizar críticamente las posiciones en juego. Las fuerzas democráticas nunca triunfaron en el terreno de la endemonización del otro; su única posibilidad de éxito está en ponerle barreras a los grupos antidemocráticos por medio de un discurso diferente, más convincente, que le llegue a las personas mediante la valorización de su autonomía y capacidad de discernimiento.

BIBLIOGRAFÍA

BASSIK, Michel. *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com

BAUMAN, Zygmunt. *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press, 1999.

CASTELLS, Manuel. *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002.

CONNOR, Alan. "Spam with everything in Germany's election", http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp

CUNHA, Christina Vital da. "Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População", ms.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEVINE, Peter*. The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml

NEGRI, Antonio. "Entrevista", 2002, http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html

MORTON, David. "Gunning for the World". *Foreign Policy*, jan/feb, 2006.

MOUFFE, Chantal. *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000*.*

SORJ, Bernardo. *A democracia inesperada.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo. *Internet y Pobreza.* Rio de Janeiro: Unesco/ Editora Gramma, 2005.

SUSTEIN, Cass*. Is the Internetreally a blessing for democracy?*, http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html

____________. *republic.com*. Princeton: Princeton University Press, 2001

TRIPPI, Joe. *The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything.* New York: Regan Books, 2004.

WARKENTIN, Craig. *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

SITIOS

http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM

http://www.armaria.com.br/

http://www.lessig.org/

http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html

http://www.netpolitque.net

http://www.orkut.com